



Chiar în timp ce scriu aceste rânduri, Sf. Obama din Washington duce o luptă crâncenă pentru a putea permite Congresului să aprobe o lege ce ar ratifica vechiul și defectuosul principiu al „poluatorului care plătește”. Este vorba despre unul dintre principiile fundamentale ale Politicii de Mediu elaborate în 1972 de OSCE și ulterior unificat cu cel de-al 16-lea principiu al Declarației de la Rio cu privire la Mediu și Dezvoltare (UNCED, Rio, 1992).

Conform acestui principiu, se presupune că cel care poluează ar trebui să plătească pentru întregul cost al daunelor pe care activitatea sa le aduce asupra mediului, ceea ce ar reprezenta totodată un impuls către o reducere a acestor daune. Legea pe care Obama și administrația sa o propun în acest moment, după dezastrul din Golful Mexic, urmărește în primul rând să înfrângă companiile din sectorul de petrol și gaze care în ultima vreme au demonstrat o abordare superficială a prevenirii accidentelor și o sensibilitate redusă față de prevenirea problemelor de mediu. O prevenire a acestor probleme înseamnă o reducere a costurilor pentru companii. (întreținere, audit intern, CSR, etc).

Ecologiștii de renume mondial de pe Wall Street (preocuparea lor pentru „verde” este faimoasă în întreaga lume, însă neînțelegerea provine din faptul că le plac doar „verzișorii”) au calculat o creștere a prețului petrolului cauzată de acest accident ce se poate ridica la aproximativ 8/9 cenți pe baril. Drept urmare, obiectivul final ar fi să lăsăm poluatorul să plătească dezastrul. Dar creșterea prețurilor va fi până la urmă suportată tot de consumatori.

Având în vedere faptul că nu mi se pare consecventă ideea de a plăti înapoi „bunuri” cum ar fi flora și fauna, apele sau solurile necontaminate, recifele de bariere de corali sau oxigenul, chiar și ținând cont de resuscitatul dolar american, consider că principiul „poluatorul plătește” nu reprezintă în sine un avantaj, deoarece are loc ex-post, adică atunci când este deja prea târziu să se reconstruiască acest mediu perfect echilibrat și fragil.

Aceste considerații mă aduc în fața unei întrebări: Încotro se îndreaptă CSR-ul? Fără a se

E timpul unei analize atente: CSR în vremuri de recesiune

Scris de Pierluigi Orati
Joi, 08 Iulie 2010 22:05

preocupa doar de aspectele de mediu și în special în vremuri de recesiune, poate CSR-ul să reprezinte un avantaj competitiv pentru corporații, companii multinaționale sau IMM-uri? Putem începe de la cel mai clar exemplu pe care îl avem în momentul de față : BP și-a schimbat culoarea logo-ului într-un verde mult mai fermecător și chiar numele său a devenit **Beyond Petr** oleum, în loc de

B

ritish

P

etroleum. De asemenea, BP are în continuare o pagină de web foarte atrăgătoare și ospitalieră și realizează un raport de Sustenabilitate ce abundă în imagini emoționale. Dar oare ce se află în spatele acestor lucruri? N-ar trebui să fie considerați

B

etrayers of the

P

lanet (Trădătorii Planetei) pentru dezastrul pe care l-au cauzat?

BP a fost considerat unul dintre liderii proeminenți în ceea ce privește sustenabilitatea, transparența și încrederea. Și de ce acest lucru? Pentru că, până la urmă, modul în care lucrăm nu prea lucrează în favoarea noastră. Ne scufundăm într-o stare de reverie în care ne spunem unii altora povești despre sustenabilitate. Adevărul este însă altul. Corporațiile au înțeles că un consens general al stakeholderilor este esențial pentru a supraviețui, iar dacă acest lucru este abordat în mod corect poate să fie un mare pas înainte, chiar să reprezinte o creștere bruscă în graficul reputației. Așa că aleg să folosească (în mod eronat) sustenabilitatea ca un simplu exercițiu de marketing și de PR.

Dar ce daune aduc politicile neproductive și false de CSR emise de corporațiile ale căror singur scop este să pară mai șarmante și mai atrăgătoare? O comunicare riguroasă trebuie să aibă un fundament solid, ceva autentic de susținut, politici și măsuri care să fie în legătură directă cu sustenabilitatea și care să poată fi verificate. Dacă acest lucru nu se întâmplă, ne confruntăm cu ceea ce eu numesc „prinderea în cursă a naivilor”.

Prea mulți oameni (chiar și așa-numiți directori de CSR) continuă să facă o confuzie între sustenabilitate și filantropie. Scopul unei politici serioase în domeniul „sustenabilității” este să „creeze valoare” în cadrul setului de reguli existente și respectând aspectele care, pe termen lung, vor proteja afacerea (profitul) și stakeholderii.

Recenta criză, deopotrivă îndelungată și dureroasă, poate în mod paradoxal să continue să reprezinte o oportunitate pentru companii să dezvolte un cerc virtual format din bune practici,

cifre fiabile, transparență, relații cu comunitatea locală și stakeholderi.

Cred că cei care vor supraviețui crizei nu trebuie să fie doar mai „vicleni și puternici” decât omologii, ca într-o adevărată junglă (chiar dacă piața de astăzi este o junglă periculoasă), ci trebuie să investească într-o politică vizionară și echilibrată în domeniul CSR-ului. Iar ceea ce vreau să spun prin „echilibrat” este că diversele interese ale stakeholderilor sunt menținute într-un mod constructiv și echilibrat.

Am creionat câteva propuneri accesibile pentru antreprenorii/managerii de top interesați:

- Haideți să scăpăm de această politică a șanselor egale bazată doar pe „afilierea pe criterii de sex”! Nu putem să evaluăm eficiența unui manager în funcție de acest criteriu. Haideți să reevaluăm „meritocrația”; companiile trebuie să aloce responsabilitățile și pozițiile de conducere doar către cei care le merită cu adevărat, indiferent de gen și, evident, fără a da naștere unor situații dezechilibrate unde „minoritățile” nu sunt deloc reprezentate.
- ”MBO-ul (*Management by Objective*), corelat direct cu performanța în domeniul sustenabilității a respectivei companii, se răsfrânge asupra tuturor departamentelor ce formează organizația. Haideți să nu fim prea filozofici sau romantici! Bani vor motiva managerii să obțină rezultate mai bune.
- O monitorizare mai riguroasă a Principalilor Indicatori ai Performanței în domeniul CSR-ului și un contract de audit extern încheiat pe nu mai mult de un an, fără posibilitate de prelungire. Auditorii externi, bine plătiți de companii, vor avea altfel tendința de a deveni prea „prietenoși” și „flexibili”.
- Munca de acasă (*teleworking*) : aceasta poate fi o politică care pare a întâmpina o rezistență inițială în mentalitatea latină: un șef vrea își verifice (fizic) angajații, crezând că prin control direct poate obține performanțe mai bune. Nimic mai fals. Responsabilizarea oamenilor este o adevărată provocare, iar controlul poate fi foarte ușor obținut prin stabilirea de deadline-uri pentru fiecare sarcină alocată. Nu suntem învățători la școala primară, iar dacă ne tratăm oamenii în acest fel, vom obține doar rezultate de școală primară.

Pierluigi Orati este absolvent al unui curs de Master în Științe Sociale și este doctor în economie, cu o solidă experiență în aceste domenii. Timp de mulți ani s-a ocupat de relațiile cu analiștii din domeniul sustenabilității și investitorii, răspunzându-le la întrebări și oferindu-le informațiile necesare despre practicile CSR la nivelul Enel.

Crearea unei secțiuni pe pagina de CSR a Enel pentru a implica stakeholderii direct prin intermediul unei scalări multidimensionale (cântarul sustenabilității) au fost sarcinile specifice ale lui Pierluigi, iar numeroasele reacții ale acestor stakeholderi dovedesc succesul inițiativei.

Pierluigi a fost membru a Grupului de Lucru al GRI (Global Reporting Initiative) implicat în revizuirea și discutarea, la nivel global, împreună cu concurenții Enel și ONG-urile, a cooperării cu aceștia în elaborarea noilor linii directoare în domeniul CSR și detectarea principalilor indicatori ai performanței pentru companiile din domeniul energetic (EUSS).

Pierluigi este și jurnalist independent, membru al Consiliului de Conducere al Comitetului Științific al „La Finanza”, revistă bilunară de economie, finanțe și geopolitică.

El este în prezent, în puținul timp liber pe care îl are la dispoziție, consultant independent în domeniul sustenabilității și are o activitate zilnică, intensă și interesată, în cadrul Unității de Gestionare a Riscurilor de Țară a Enel, unde gestionează relațiile cu Agențiile de Creditare la Export (ACE) la nivel global.

@ LinkedIn: <http://it.linkedin.com/in/pierluigi1973>

@ Twitter: mindipendent

Traducere realizată de Casa de Traduceri. Adaptarea: Iulia Popescu